

**SEMINARIO DE INNOVACIÓN EN MARKETING PUBLICITARIO**

**MILENA SARMIENTO Y YEIMY MURCIA**

**BRIEF PUBLICITARIO PARA LA COMPAÑÍA “PACIFIC RUBIALES ENERGY”**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES LENGUAS MODERNAS**

**SEMINARIO DE GRADO**

**BOGOTÁ**

**2015**

## **CONTENIDO**

|  |              |
|--|--------------|
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                 | <b>5</b>     |
| <b>2. RETO U OBJETIVO GENERAL .....</b>                    | <b>5</b>     |
| <b>3. OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA .....</b> | <b>5</b>     |
| <b>4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....</b>                  | <b>6</b>     |
| <b>5. POBLACION DE REFERENCIA .....</b>                    | <b>6</b>     |
| <b>6. INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR .....</b>                | <b>6</b>     |
| <b>7. CARACTER DE LA MARCA .....</b>                       | <b>7</b>     |
| <b>8. ESTILO Y TONO .....</b>                              | <b>7</b>     |
| <b>9. LOS NO .....</b>                                     | <b>8</b>     |
| <b>10. BENEFICIOS .....</b>                                | <b>8</b>     |
| <b>11. MANDATORIOS .....</b>                               | <b>9</b>     |
| <b>12. PERIODO DE LA CAMPAÑA .....</b>                     | <b>9</b>     |
| <b>13. PRESUPUESTO .....</b>                               | <b>9</b>     |
| <b>14. ENTREGABLES .....</b>                               | <b>10-21</b> |

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## **RESUMEN**

El presente Brief publicitario se realiza con el objetivo de que la compañía “PACIFIC RUBIALES ENERGY” sea reconocida, utilizando los medios masivos de comunicación para dar a conocer la imagen, generar participación y opiniones en redes sociales especializadas, mejorar la imagen corporativa y a la vez posicionar los productos y servicios en el proceso de innovación.

Se realizó una recolección de datos por medio de la búsqueda de información que fuera relevante para la elaboración del Brief, a la vez se realizaron encuestas en un grupo de personas con diferentes edades, estratos socioeconómicos, profesiones y además una entrevista realizada a un ingeniero de petróleos, se pudo obtener bastantes opiniones acerca de la empresa “PACIFIC RUBIALES ENERGY “.

Se aplicó una encuesta de 5 preguntas a determinado grupo de personas con el fin de conocer, que tanto saben acerca de la empresa, gracias a esto se pudo observar el punto de vista de los encuestados resaltando las respuestas más significativas para el desarrollo del Brief publicitario.

Finalmente se pudo concluir que aunque todas las personas encuestadas tienen un conocimiento de la empresa y sus productos, no tienen muy claro lo que en realidad esta quiere ofrecer, además de la pésima imagen que esta proyecta, por escándalos en los medios, la publicidad que han visto relacionada con “PACIFIC RUBIALES ENERGY” es mínima, y todos coinciden en que dicha publicidad debe estar relacionada con la responsabilidad ambiental y social, además debe ser una publicidad llamativa que refleje colores vivos y que su logotipo capte la atención de todo público.

## **ABSTRACT**

This advertising brief was made with the goal that the company "PACIFIC RUBIALES ENERGY" could be recognized, using the mass media to publicize the image, generates participation and opinions in specialized social networks, improve the corporate image and simultaneously position products and services in the innovation process.

Baseline data collection was done through finding information that was relevant to the preparation of the brief, while surveys were conducted on a group of people with different ages, socioeconomic status, and professions, also an interview to one person Oils Engineer, we could get many opinions about the company "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

A survey of 5 questions was applied to a specific group of people to know that both know about the company, because of this, we observed the viewpoint of respondents, highlighting the most significant responses to the development of brief advertising. With these surveys was evident that everyone has an idea of the company and knowledge about the products that the company offers.

At the end it was concluded that although all respondents have knowledge of the company and its products are not clear what this really want to offer, the advertising that have been related to "PACIFIC RUBIALES ENERGY" is minimal, and all the people are agree that such advertising should be related to the environmental and social responsibility, and must also be a flashy advertising that reflects vibrant colors and its logo gets attention for all the people.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

“PACIFIC RUBIALES ENERGY” es la mayor compañía independiente de exploración y producción de petróleo y gas en Colombia, la compañía se centra en la identificación de oportunidades de crecimiento en casi todas las cuencas de hidrocarburos en Colombia, Perú y Guatemala. Pacific, utiliza una publicidad en la que muestra la forma como sus empleados se sienten en la compañía, las condiciones laborales y los beneficios de trabajar con la compañía, pero en cuanto a las actividades que realiza la empresa o los servicios que ofrece podemos decir que la publicidad es bastante escasa, Pacific dedica gran parte de su publicidad a mostrar los beneficios que brinda a sus empleados y no los servicios que ofrece.

Se obtendrá un conocimiento real de los clientes y su percepción de Pacific, con esto se pretende desarrollar un plan de trabajo que permita posicionar la empresa.

**¿Cuáles son los cambios que se deben hacer para que la imagen de “PACIFIC RUBIALES ENERGY” tenga un resultado positivo?**

## **2. RETO U OBJETIVO GENERAL**

Reposicionar la marca de “Pacific Rubiales Energy” apoyándose en un estudio de encuestas y entrevistas el cual no tiene referencia de población específica, sino que pretende que se reconozca abiertamente.

## **3. OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA**

1. Utilizar los medios masivos de comunicación para dar a conocer la imagen de “PACIFIC RUBILES ENERGY”.
2. Promover la participación de la población para generar opiniones en redes sociales especializadas.
3. Mejorar la imagen corporativa, transformando el logo y los colores que la identifican.
5. Crear alianzas estratégicas con empresas afines que utilicen el gas y el petróleo como materia prima.

## **4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El mensaje que se desea transmitir es innovación, cuidado del medio ambiente y lo más importante generar confianza y acercamiento a las personas, con el propósito de que el nombre “PACIFIC RUBIALES” sea reconocido positivamente.

## **5. POBLACION DE REFERENCIA**

La población referencia son las personas del común sin distinción. Para que Pacific, sea reconocida públicamente como una empresa petrolera donde todos pueden participar.

La población objetivo sigue siendo general, para que esta se expanda y se reconozca fácilmente y positivamente.

La población objetivo específica son los empresarios del sector petrolero, civil y geológico, que sabemos utilizan el petróleo como materia prima.

## **6. INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR**

Para obtener un resultado real del reconocimiento de “PACIFIC RUBIALES ENERGY” se realizó una encuesta a 8 personas entre los 20 y 40 años de los cuales 6 residen en Bogotá y 2 en Bucaramanga, en su mayoría universitarios de últimos semestres de Ing. de Petróleos, algunos empleados de petroleras y profesionales ejerciendo, entre los estratos 4 y 6. De esta manera se realizó un análisis, concluyendo que:

- ✓ Todas las personas encuestadas refirieron tener algún conocimiento de la compañía, coincidiendo en que es una Multinacional extranjera.
- ✓ Para la segunda pregunta todas las personas encuestadas coinciden en que los productos que vende “PACIFIC RUBIALES ENERGY” son: petróleo y gas.
- ✓ El 70% expresa que conocen otras empresas que realizan la misma actividad económica que Pacific, como son: Ecopetrol, Hocol y Drummond Ltda. Siendo Ecopetrol la más nombrada, el reconocimiento de Pacif, es una de las mayores debilidades.
- ✓ La T.V y el periódico fueron los elementos más nombrados por los encuestados, lo cual nos indica que no se utilizan adecuadamente los medios de comunicación como opción para que Pacific, sea reconocida.
- ✓ Para el gran lanzamiento, los encuestados expresaron que les gustaría ver colores vivos y un símbolo que puedan recordar incluyendo un mensaje de responsabilidad ambiental, social y empresarial argumentando que la exploración de petróleo implica daño irreparable al medio ambiente.

Incluimos también una entrevista (audio) a Cesar Andrés López, estudiante de Ing. de Petróleos. En su criterio como estudiante, nos expresó que PACIFIC RUBIALES ENERGY, es innovación para la exploración de petróleo en Colombia, también comenta que para mejorar la imagen de Pacific, deben tenerse en cuenta los medios de comunicación, y publicitarios.

## **7. CARACTER DE LA MARCA**

“PACIFIC RUBIALES ENERGY” es una multinacional Canadiense, se define como la más grande petrolera generadora de empleo y una de las principales empresas privadas de mayor crecimiento en Colombia. El mensaje de la campaña “Pacific es Colombia y es para ti” pretende mostrar los beneficios laborales que ofrece la compañía. Para esta nueva propuesta de publicidad, se quiere mostrar un mensaje ambientalista, claro y contingente.

## **8. ESTILO Y TONO**

Para la propuesta de la campaña de “Pacific Rubiales” se propone un estilo formativo, y un tono empático generando comprensión, sentimientos y emociones para que la gente sienta a “Pacific Rubiales” como una compañía cálida y humana que se preocupa por el bienestar tanto de sus trabajadores como del medio ambiente.

## **9. LOS NO**

- 1: La campaña no debe mostrar un lenguaje desconocido para el receptor.
- 2: No debe ser apático
- 3: No debe ser coercitiva
- 4: No debe utilizar colores que generen: seriedad, misterio y simplicidad
- 5: No atentar contra la dignidad de las personas
- 6: No generar falsas expectativas a los clientes.

## **10. BENEFICIOS**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Ambiente interno</p> <p>Ambiente externo</p>   | <p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <p>1: Producción constante.</p> <p>2: Negocios internacionales.</p> <p>3: Rentabilidad en sus productos.</p> <p>4: Innovación y desarrollo.</p> <p>5: Tecnología.</p> <p>6: Generación de empleo.</p>  | <p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <p>1: Inversión en publicidad.</p> <p>2: Bajo control de los costos.</p> <p>3: Falta de canales de distribución.</p> <p>4: Diversidad de Portafolios.</p> <p>5: Materia prima.</p>  |
| <p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p>1: Nuevos proyectos de exploración y explotación.</p> <p>2: Crecimiento de la demanda.</p> <p>3: Mercado de calidad y bajo costo.</p> <p>5: Diversificación de los servicios.</p> <p>6: Aumento de la publicidad a través de redes sociales.</p> | <p><b>ESTRATEGÍAS FO</b></p> <p>1: Establecimiento de franquicias.</p> <p>2: Licencias patentadas.</p> <p>3: Alianzas estratégicas.</p> <p>4: Fusiones- Joint ventures.</p> <p>5: Complementar empresas existentes.</p> <p>6: Utilizar redes especializadas en el sector petrolero.</p> | <p><b>ESTRATEGÍAS DO</b></p> <p>1: Análisis de mercado.</p> <p>2: Compra de maquinaria</p> <p>3: Buscar contactos para la distribución y venta del producto.</p> <p>4: Crear portafolios por cada servicio o producto.</p> <p>5: Exploración en otros países.</p> |



| AMENAZAS (A)   | ESTRATEGIAS (FA)  | ESTRATEGIAS (DA)   |
|--|---|--|
| 1: Grandes competidores desarrollando su presencia regional.<br>2: Cambio climático.<br>3: Cambio en las políticas públicas del estado.<br>4: Sustitución de los productos.<br>5: Variación del mercado. | 1: Posicionamiento de los servicios y productos.<br>2: Acuerdos con el estado para obtener un precio fijo durante un lapso de tiempo.<br>3: Crear opciones para el mercado: precio, producto y plaza.<br>4: Buen trato a los empleados. | 1: Utilizar la publicidad como táctica para la expansión del nombre.<br>2: Utilizar material amigable con el planeta.<br>3: Búsqueda de contactos para la mejora en condiciones del estado.<br>4: Mostrar paso a paso el proceso de mejora de los productos o servicios. |

Las estrategias que se desarrollaran son:

- Alianzas estratégicas.
- Utilizar redes especializadas en el sector petrolero.
- Posicionamiento de los servicios y productos.
- Utilizar la publicidad como táctica para la mejora de la perspectiva general.
- Mostrar paso a paso el proceso de mejora de los productos o servicios.

## 11. MANDATORIOS

En cuanto a los elementos que se quieren mantener:

- Conservar el nombre de la compañía “PACIFIC RUBIALES ENERGY”.
- Incluir un mensaje de responsabilidad social empresarial: énfasis en la protección y conservación del medio ambiente.

## 12. PERIODO DE LA CAMPAÑA

La asociación de Ing. de Petróleos denominó el 14 de Septiembre como el día nacional del Ingeniero de Petróleos, para este día se hará el lanzamiento especial de la campaña publicitaria. Se transmitirá una vez por semana desde el mes de Julio hasta el mes de Diciembre del año 2015. En la radio se lanzará la misma propaganda todos los días desde julio hasta diciembre del 2015, se busca poner como mínimo 5 vallas publicitarias en ciudades principales del país.

### 13. PRESUPUESTO

| ESTRATEGIA                               | RECURSO                                   | MONTO              |
|--|---|--------------------|
| Alianzas estratégicas                    | Relacionistas publicos                    | 15.000.000         |
| Red social                               | 4 ingenieros de sistemas                  | 30.000.000         |
| Posicionamiento de servicios y productos | Diseñador grafico                         | 8.000.0000         |
| Expansión del nombre                     | (marketing)                               | 20.000.000         |
| Proceso de mejora                        | Gerencia                                  | 12.000.000         |
| Medios de comunicación                   | (T.V, Vallas, radio, periódico, revistas) | 100.000.000        |
| <b>TOTAL</b>                             |   | <b>185.000.000</b> |

### 14. ENTREGABLES

- Material de producción: recursos audiovisuales.
- Material informativo: reportes de actividades y resultados.

### BIBLIOGRAFÍA

“DICCIONARIO WORD REFERENCE”

<http://www.wordreference.com/definicion/> (Accesado el: 2 al 15 de Diciembre del 2014 y 14 y 15 de Enero 2015)

“EL TIEMPO”

<http://www.eltiempo.com/noticias/pacific-rubiales> (Accesado el: 15, 16,17 de Enero 2015)

“PACIFIC RUBIALES ENERGY”

<http://www.pacificrubiales.com/> (Accesado el: 2 al 15 de Diciembre del 2014)

REVISTA “DINERO”

<http://www.dinero.com/> (Accesado el: 2 de Dic 2014 y 14, 15,16 de Enero 2015)

“REVISTA PORTAFOLIO”

<http://www.portafolio.co/revista> (Accesado el: 2 de Dic 2014 y 14, 15,16 de Enero 2015)

## **ANEXOS**



UNIVERSIDAD ECCI

• ENCUESTA SOBRE "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

"PACIFIC RUBIALES ENERGY", es una compañía Canadiense de exploración y producción en el negocio del petróleo crudo pesado y gas natural.

Profesión: Contador Público

Estrato socioeconómico: III

Edad: 28

1. ¿Qué sabe usted acerca de la empresa "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Mucho

☒ B: Algo

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

D: Otro ¿cuál?

3. ¿Sabe de otras empresas que realicen la misma actividad económica que "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

☒ A: si

B: no

¿Cuál? Drummond LTD. Colombia, Ecopetrol

4. ¿Cómo se entero de la existencia de "PACIFIC RUBIALES S.A" en Colombia?

☒ A: Televisión

B: Radio

C: Periódico

D: Publicidad ¿dónde? \_\_\_\_\_

5. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

Responsabilidad Ambiental.

☐ B: Algo

☐ C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

☐ A: Sal

☐ B: Shampoo

☐ C: Petróleo y gas.

Esta encuesta será usada únicamente con fines académicos.



UNIVERSIDAD ECCI

• ENCUESTA SOBRE "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

"PACIFIC RUBIALES ENERGY", es una compañía Canadiense de exploración y producción en el negocio del petróleo crudo pesado y gas natural.

A: Televisión

Profesión: Profesional en Lenguas Modernas

Estrato socioeconómico: 4

Edad: 26

1. ¿Qué sabe usted acerca de la empresa "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Mucho

☒ B: Algo

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.



3. ¿Sabe de otras empresas que realicen la misma actividad económica que "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

☒ A: si

B: no

¿Cuál? BP, Ecopetrol, Hocol

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de "PACIFIC RUBIALES S.A" en Colombia?

A: Televisión

B: Radio

C: Periódico

☒ D: Publicidad ¿dónde? Directorios petroleros

5. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

Cercanía a las poblaciones vulnerables, desarrollo

sostenible y protección al medio ambiente.

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

Esta encuesta será usada únicamente con fines académicos.



UNIVERSIDAD ECCI

3. ¿Sabe de otras empresas  
"PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: si

~~B: no~~

¿Otras?

- ENCUESTA SOBRE "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

"PACIFIC RUBIALES ENERGY", es una compañía Canadiense de exploración y producción en el negocio del petróleo crudo pesado y gas natural. en Colombia

~~X~~ Televisión

Profesión: Comercio Internacional

Estrato socioeconómico: 3.

Edad: 25 años.

1. ¿Qué sabe usted acerca de la empresa "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Mucho colores

~~B: Algo~~

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo



3. ¿Sabe de otras empresas que realicen la misma actividad económica que "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: si

☒ B: no

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo se entero de la existencia de "PACIFIC RUBIALES S.A" en Colombia?

☒ A: Televisión

B: Radio *Cadena Internacional*

C: Periódico *económico* 3.

D: Publicidad ¿dónde? \_\_\_\_\_

5. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

*Más colores*

☒ A: Algo \_\_\_\_\_

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas

D: Otros *productos*

3. ¿Sabe de otras empresas que realicen esta actividad económica que  
"PACIFIC RUBIALES ENERGY"?



UNIVERSIDAD ECCI

- ENCUESTA SOBRE "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

"PACIFIC RUBIALES ENERGY", es una compañía Canadiense de exploración y producción en el negocio del petróleo crudo pesado y gas natural. en Colombia?

A: Televisión

Profesión: Gastronomía.

Estrato socioeconómico:

Edad: 24 años

1. ¿Qué sabe usted acerca de la empresa "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Mucho

☒ B: Algo

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

D: Otro ¿cuál?

3. ¿Sabe de otras empresas que realicen la misma actividad económica que "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

☒ A: si

B: no

¿Cuál? Ecopetrol

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de "PACIFIC RUBIALES S.A" en Colombia?

A: Televisión

B: Radio

C: Periódico

D: Publicidad ¿dónde? \_\_\_\_\_

Ninguna

5. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

Un animal que lo represente

A: Algo

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

D: Otro ¿cuál?



• ENCUESTA SOBRE "PACIFIC RUBIALES ENERGY".

"PACIFIC RUBIALES ENERGY", es una compañía Canadiense de exploración y producción en el negocio del petróleo crudo pesado y gas natural.

Profesión: CONTADOR PUBLICO

Estrato socioeconómico: 3

Edad: 23 AÑOS

1. ¿Qué sabe usted a cerca de la empresa "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Mucho

☒ B: Algo

C: Nada

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

D: Otro ¿cuál?



3. ¿Sabe de otras empresas que realicen la misma actividad económica que "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

☒ A: si

B: no

¿Cuál? ECOPETROL

4. ¿Cómo se entero de la existencia de "PACIFIC RUBIALES S.A" en Colombia?

☒ A: Televisión

B: Radio

C: Periódico

D: Publicidad ¿dónde? \_\_\_\_\_

5. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

Responsabilidad Social (como o cual es el impacto que generan en el medio social y ambiental y como lo compensan).

2. ¿Qué productos cree usted que vende principalmente "PACIFIC RUBIALES ENERGY"?

A: Sal

B: Shampoo

☒ C: Petróleo y gas.

D: Otro ¿cuál?

Esta encuesta será usada únicamente con fines académicos.

